

**PENGARUH ASOSIASI MEREK, KESADARAN MEREK, CITRA
MEREK, LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK
(Studi ini dilakukan pada pemain game di Fusion Gamenet Sleman yang
pernah menggunakan produk DOTA 2)**

Severus Wildan Narwastu

P. Didit Krisnadewara

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada pemain game Dota 2 yang berada di Fusion Game Net Sleman yang pernah menggunakan produk *game* Dota 2. Data didapatkan lewat kuesioner dari 110 responden. Hasil dari penelitian menyimpulkan secara parsial hanya variabel asosiasi merek, kesadaran merek dan loyalitas merek yang memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, sedangkan secara simultan seluruh variabel berpengaruh signifikan. Hasil penilaian konsumen terhadap seluruh variabel dinilai baik.

Kata Kunci: Asosiasi merek, Loyalitas merek, Kesadaran Merek, Citra Merek, Ekuitas merek.

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan sosialitas tidak dapat dipisahkan dari hari ke hari selama kita beraktivitas. Hal ini disebabkan karena manusia memiliki sifat saling membutuhkan antara satu dengan yang lain. Dampak dari sosialitas itu sendiri menyebar kemana-mana, salah satu yang terkena efeknya adalah merek. Misalkan orang yang hobi memancing membicarakan tentang merek pancingnya pada saat bersosial, sama dengan orang yang hobi game maka tidak terlepas dari membicarakan merek game yang dimainkan. Merek adalah salah satu hal yang penting dalam pemasaran. Merek tidak hanya sekedar simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti, merek merupakan identitas sebuah produk yang membedakan antara produk lainnya. Akhir-akhir ini Game online sangatlah populer di kalangan anak muda, terdapat merek game online yang terkenal hingga sampai ke seluruh dunia dan sangat populer dari tahun ketahun, merek game ini adalah DOTA 2 buatan Valve. Valve Corporation adalah pengembang dan penerbit permainan komputer Amerika Serikat yang markasnya terletak di Bellevue, Washington, USA, dan terkenal oleh produk pertamanya, Half-Life, yang dirilis pada November 1998. Dalam perkembangannya sekarang ini, game Valve yang paling terkenal dan diminati banyak pemain adalah DOTA 2. DOTA 2 adalah sebuah permainan *multiplayer online battle alliance* atau lebih dikenal MOBA, merupakan sekuel dari *Defense of the Ancients* mod pada *Warcraft 3 : Reign of Chaos* dan *Warcraft 3 : The Frozen Throne*. DOTA 2 dikembangkan oleh Valve Corporation, terbit juli 2013, dota 2 dapat dimainkan secara gratis pada *operation system* Microsoft Windows, OS X dan Linux.

Dalam menjalankan pemasaran produknya, Dota 2 juga perlu melihat faktor-faktor yang kira-kira dapat meningkatkan pemasarannya. Faktor-faktor yang di maksud tersebut contohnya seperti asosiasi merek, kesadaran merek, citra merek, serta loyalitas merek, karena faktor-faktor tersebut berdampak pada ekuitas merek Dota 2.

Tujuan Penelitian

Menganalisis pengaruh asosiasi merek, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek baik secara individu maupun bersamaan, dan mengetahui penilaian konsumen terhadap asosiasi merek, kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan ekuitas merek pada merek Dota 2.

Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih spesifik dan terfokus maka diperlukan batasan atas masalah yang diteliti, yakni sebagai berikut :

1. Produk atau merek yang digunakan adalah produk *game* dengan merek DOTA 2 buatan Valve.
2. Sampel penelitian ini adalah pemain *game* Fusion gamenet di Sleman yang menggunakan produk DOTA 2 dalam kurun waktu satu bulan terakhir.

KAJIAN TEORI

Ekuitas merek merupakan salah satu faktor dalam pembangunan merek menurut Kotler & Keller (2013:243) Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang di tanamkan di suatu produk dan jasa, yang dicerminkan dalam apa yang dipikirkan konsumen, rasakan, dan tindakat serta kebanggaan dalam menggunakan suatu merek, termasuk dengan harga, dan keuntungan dari suatu merek. Banyak

penjelasan serta tokoh yang mempelajari mengenai ekuitas merek, berdasarkan Customer-based approaches kekuatan ekuitas merek terdapat dari apa yang dilihat oleh konsumen, dengan, pelajari, pikirkan, dan rasakan mengenai suatu merek dalam suatu waktu. Menurut Kotler & Armstrong (2014:266) “*Brand Equity is the differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or its marketing*”. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa *brand equity* adalah efeklain yang terbentuk dengan mengetahui nama suatu merek terhadap responkonsumen terhadap produk atau pemasaran yang dilakukan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah suatu nilai tambah yang ditanamkan dalam suatu merek yang berisi mengenai persepsi konsumen yang dinilai dari apa yang dilihat, dengar, pelajari, dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut Aaker dalam buku Kotler & Keller (2013:261) Ekuitas merekterdiri dari 4 dimensi, yaitu *brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brandassociations* (image).

1. *Brand awareness*, yaitu Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengetahui sebuah merek dalam suatu kateogri produk.
2. *Brand loyalty*, yaitu Loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, dimana sebuah konsumen memiliki ikatan terhadap suatu merek yang ditandai dengan pembelian berulang.
3. *Perceived quality*, yaitu Penilaian konsumen terhadap kualitas sebuah merek mengenai suatu produkberdasarkan keunggulan dan manfaat yang dimiliki berdasarkan persepsi yang ada dalam diri konsumen.

4. Brand associations, yaitu Segala sesuatu yang menggambarkan suatu merek yang ada dalam memori konsumen, seperti kekuatan merek, cirikhas yang ada dari suatu merek, dan apa yang membuat konsumen suka terhadap merek tersebut .

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitan ini dilakukan dengan metode survei, yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden secara tertulis (Kuncoro, 2013). Penelitian ini dilakukan di Gamenet Fusion Sleman dengan melibatkan pemain game yang pernah menggunakan produk DOTA 2 dalam kurun waktu 1 bulan terakhir sebagai objeknya. Kuisisioner dibagikan pada akhir bulan Agustus 2017. Metode sampling yang digunakan adalah non-probability sampling yaitu metode yang tidak menggunakan proses random, namun anggota populasi dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu atau berdasarkan alasan kemudahan saja. Data yang di gunakan dalam penilitan ini adalah data primer. Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus.

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Untuk mengukur bahwa setiap butir instrumen yang digunakan dapat mengukur sebuah konsep yang ingin diukur adalah dengan menggunakan uji validitas, sedangkan untuk menguji konsistensi dan stabilitas instrumen pengukuran dilakukan uji reliabilitas. Analisis data dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian atau untuk menguji hipotesis-hipotesis

penelitian yang telah dinyatakan sebelumnya. Setelah data diperoleh melalui studi dokumentasi dan wawancara, kemudian data tersebut diolah dalam bentuk tabel dengan menggunakan teknik deskriptif dan teknik komparatif. Selain itu analisis One Sample T-test digunakan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek pada merek Dota 2.

PEMBAHASAN

Hasil dari uji parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek sedangkan citra merek berpengaruh tidak signifikan. Sehingga dengan meningkatnya asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek terhadap produk Dota 2, maka ekuitas merek pada produk Dota 2 juga akan meningkat. Sedangkan untuk hasil uji simultan menunjukkan bahwa asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Besar pengaruhnya dapat dilihat dari hasil Adjusted R Square 0,510 yang artinya bahwa sebesar 51% variabel ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Hasil analisis *One Sample T-test* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan secara nyata (signifikan) penilaian konsumen terhadap asosiasi merek pada produk Dota 2. Artinya bahwa item atau pernyataan yang ada dalam kuesioner

dapat diterima dengan baik, dimana penilaian tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Sama dengan kesadaran merek, item atau pernyataan yang ada dalam kuesioner dapat diterima dengan baik dan penilaiannya termasuk dalam kategori tinggi. Selain itu, hasil analisis pada citra merek menunjukkan terdapat perbedaan yang secara nyata (signifikan) oleh konsumen, dimana artinya pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner dapat diterima dengan baik, dan penilaian tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Selanjutnya, pada hasil analisis loyalitas merek menunjukkan bahwa terdapat perbedaan secara nyata (signifikan) oleh konsumen, yang artinya pernyataan yang ada dalam kuesioner dapat diterima dengan baik, dimana citra merek tersebut tergolong dalam kategori baik. Hasil lain menunjukkan bahwa terdapat perbedaan secara nyata (signifikan) penilaian konsumen terhadap ekuitas merek pada produk Dota 2, dimana item pernyataan tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Penilaian konsumen terhadap ekuitas merek termasuk kategori tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden

- a. Responden dalam penelitian ini di dominasi oleh laki-laki (100%) atau sejumlah 110 orang.
- b. Sebagian besar responden berusia 21 - 25 tahun (76,4%) atau 84 orang.

- c. Mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (80,9%) atau 89 orang.
- d. Pendapatan rata-rata responden yang tertinggi adalah kurang dari 1 juta yaitu 49,1 % atau 54 orang, dan yang kedua adalah lebih dari 1,6 juta dengan jumlah 36,4% atau 40 orang.
- e. Posisi tertinggi rata-rata lama bermain responden adalah lebih dari 12 bulan dengan jumlah 55,5% atau 61 orang dan yang kedua adalah kurang dari 6 bulan dengan persentase 29,1% atau sejumlah 32 orang.

2. Pengaruh Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek dan Loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada merek Dota 2

- a. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada merek Dota 2, sehingga hipotesis penelitian 1 diterima
 - b. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada merek Dota 2 sehingga hipotesis 2 diterima
 - c. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap ekuitas merek pada Dota 2, maka hipotesis penelitian 3 ditolak.
 - d. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada merek Dota 2, jadi hipotesis penelitian 4 diterima.
 - e. Secara simultan, seluruh faktor berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek pada merek Dota 2. maka hipotesis penelitian 5 diterima.
3. Penilaian Konsumen Terhadap Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Ekuitas Merek dapat disimpulkan sebagai berikut :
- a. Penilaian konsumen terhadap asosiasi merek pada merek Dota 2 termasuk

dalam kategori "tinggi".

b. Penilaian konsumen terhadap kesadaran merek pada merek Dota 2 termasuk dalam kategori "tinggi".

c. Penilaian konsumen terhadap citra merek pada merek Dota 2 termasuk dalam kategori "tinggi".

d. Penilaian konsumen terhadap loyalitas merek pada merek Dota 2 termasuk dalam kategori "tinggi".

e. Penilaian konsumen terhadap ekuitas merek pada merek Dota 2 termasuk dalam kategori "tinggi".

SARAN

Dari hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa asosiasi merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan, tetapi untuk variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap ekuitas merek pada produk Dota 2. Hal ini harus diperhatikan perusahaan karena citra merek adalah salah satu elemen penting dalam ekuitas merek. Oleh karena itu perusahaan harus lebih serius dan fokus untuk membuat citra merek yang baik dan memperhatikan faktor-faktor yang perlu di benahi untuk meningkatkan citra merek. Perusahaan dapat meningkatkan citra merek dengan cara membenahi sistem dalam game yang dirasa kurang dan menampung kritik dan saran dari forum game agar setiap hal yang kurang memuaskan dapat di perbaiki. Selain itu menciptakan produk dengan kualitas terbaik dan mempertahankannya adalah menjadi salah satu tugas pokok perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Multivariate dengan program SPSS. Edisi Ketujuh.

Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

J.Paul Peter, James H.Donnelly, Jr. (2011). *A Preface To Marketing Management*.

Twelfth Edition. New York: Mc Graw Hill.

Keller, Kevill Lane. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition, Pearson Education.

Kotler, Philip., Bowen, John T., and Makens, James C. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson education Inc.

Kotler, Philip. & Armstrong Gary. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*.

New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip and Armstrong Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13.

Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1,

Edisi 13, Erlangga.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2,

Edisi 13, Erlangga.

Kuncoro Mudrajat, (2013). *“Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi”* Edisi 4.

Jakarta: Erlangga.

Nazir, Moh. (2011). *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Bogor.

Nugroho Boedjoewono, *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta:

UPP STIM YKPN, 2012.

Salman, S., Ur Rahman, S., & Umar, R.M. (2015). Measuring Customer Based

Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between

Percieved Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty.

International Journal of Marketing Studies, 7(1).

Sasmita, J., & Suki, N.M. (2015). "Young consumers' insights on brand equity

(Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand

image)". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43

(3), 276-292.

Seven, E., & Kwek Chon Ling (2013). The Mediating Effects of Brand

Associations, Brand Loyalty, Brand Image, and Perceived Quality on

Brand Equity. *Asian Social Science*, 9 (3).

Sulistiyari, I. N. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan

Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame : Universitas Diponegoro.

Sumarwan, U. et al. 2011. Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan

Kajian Kepuasan, Perilaku, Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan

Persepsi Risiko. *IPB Press*. Bogor.